

3. Радченко М.Г., Хрусталёва Е.Ю. 1С: Предприятие 8.3. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приёмы. М: 1С Паблишинг, 2013.
4. Цыренов Д.Д. Информационные технологии управления бизнес-процессами: теория и практика. Улан-Удэ: Издательство Бурят. ун-та, 2013.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ: ПЕРЕХОД ОТ ТЕХНОЛОГИЙ К ЭМОЦИЯМ

Сулковская Ю.А. магистрант 2 курса
Уральский федеральный университет
г.Екатеринбург, Свердловская область, Россия

Исследования ведущих ученых мира по теме «В связи с чем выбор потребителей падает на те или иные товары и услуги» показывает, что в 80% люди принимают решение на эмоциональном уровне. А наисильнейшей и фундаментальной эмоцией, определяющей их выбор, является доверие.

Стоит отметить нарастающее любопытство ученых и исследователей разных сфер наук к проблематике доверия/недоверия. Многие специалисты, такие как Т.П. Скрипкина, Ф.Фукуяма, А.К. Ляско и другие подчеркивают перемещение проблемы доверия/недоверия в социуме и социальных институтах из малоинтересных областей исследования на передний план.

Для принятия решения обратиться в конкретную компанию или нет на сегодняшний день потребителям мало предоставления информации о высокотехнологичных и уникальных методах, технологиях и современном оборудовании, которые имеются в арсенале компании. Необходимо развивать доверие к бренду и компании в целом. Именно доверие помогает известным компаниям оставаться на вершине успеха. Доверие потребителей к бренду позволяет оставаться лидерами продаж в своем сегменте.

Безусловно, при создании бренда доверие не выступает чем-то новоявленным. Но только сейчас доверие воспринимается как новый шаг к переходу от ценностей примитивного уровня (техника, методика и знание) к возвышенным ценностям – эмоциям.

Трудное, межпредметное исследование явления доверия, объединяющее совокупность многогранных наук таких, как психологию, социологию, экономику и менеджмент, представляет собой серьезную преграду для осуществления научного познания сущности и особенностей данного понятия.

Фундаментальный вклад в развитие теории доверия внесли такие авторы, как П. Штомпка, Ф. Фукуяма, Дж. О'Шонесси, А. Селигмен, Э. Гидденс, А.Б. Купрейченко, В.С.Сафонов, Т.П. Скрипкина и другие.

В качестве объекта исследования многие науки интересовались и интересуются феноменами доверия и недоверия. И каждая научная дисциплина стремится выделить в понятии данных феноменов свой акцент, изучая и выискивая свою специфику. Это происходит в силу того, что доверие нельзя

отнести и зафиксировать только в отдельно взятой области общества, доверие проникает туда, где есть человек, человеческое действие и взаимодействие людей с другими людьми.

Интерес социологов заключается в том, что они, изучая методы и способности людей объединяться в коллектив ради достижения общей цели, изучая многочисленные социальные сообщества и группы людей в пространстве, приходят к заключению, что доверие является фундаментальной основой повседневного социального взаимодействия.

Ученые-философы видят в доверии социальное происхождение, появляющееся в результате опыта определенных взаимоотношений людей и с развитием уровня их нравственности. Основанные на доверии взаимоотношения должны быть легки, непритязательны и свободны для обеих сторон.

Маркетологи рассматривают доверие как инструмент, который позволяет завязать долгосрочные отношения с покупателями, завоевывать их приверженность, повысить конкурентоспособность компании и, как следствие, продвигать бренд и компанию в целом.

Авторы Ф.Котлер, Дж. Кревенс, Х., Дж. О'Шонесси и другие подчеркивают важность роли доверия при взаимодействии всех сторон маркетинговой системы.

Дж. О'Шонесси считает, что «назначение маркетинга – помочь организациям завоевать доверие потребителей, так как доверие – основа приверженности потребителя». [15, 72].

По мнению Ф.Котлера в настоящий момент старый добрый маркетинг не работает. Должно быть «НЕЧТО». Этим «нечто» часто является просто-напросто ДОВЕРИЕ, которое провоцирует нужное действие (клиента, или партнера, или работодателя). Это может быть доверительный взгляд или голос....», а также «многое другое, как например, слова (предложения), запахи, музыка, вещества, способные воздействовать на мозг в нужном направлении (типа гормонов), прикосновения к участкам тела, человеческий взгляд, картинки, фотографии и т.д, что способно подключаться к человеческому мозгу на подсознательном уровне, и вызывать «нечто», способное повлечь за собой ожидаемые со стороны воздействующих на него персон действия». [4, 72].

Исследователи А.В. Сидоренков и И.И. Сидоренкова, изучая доверие в небольших группах, подчеркивают, что при таких условиях доверие обладает полимерностью. Другими словами имеет разновидности. Ими выделяются следующие виды доверия: *межличностное*, *микрогрупповое* (доверие к неформальным подгруппам как субъектам жизнедеятельности) и *групповое* (доверие к группе в целом как субъекту жизнедеятельности). [11, 113].

Эмоциональная составляющая принятия решения о покупке на рынке В2С является главным стимулом для потребителя. В связи с этим компании, желающие занимать лидирующие позиции на рынке, должны выстраивать доверие к бренду, формировать мнение и репутацию о бренде. [14, 215-217].

Опыт иностранных компаний, практикующих ведение бизнеса на доверии на рынке В2С, демонстрирует прирост новых покупателей и развитие доли рынка. Доверие потребителей к бренду характеризуется идентификацией и ассоциированием бренда в сознании потребителя с определенным классом продукции или услуги, имеющую потребность, что способно создать устойчивое конкурентное преимущество компании.

В научной литературе дано несколько определений бренда.

М. Н. Дымшиц говорит, что бренд - это торговый знак, призванный отличать одного продавца от другого, а также один товар от альтернативного. [2, 45].

Автор Д. Огилви предлагает совсем иную трактовку и утверждает, что бренд есть неосязаемое, свойство продукта, выраженные в его имени, способе рекламирования, а также его истории и репутации и даже чувствах потребителей по отношению к товару или услуге [8, 23].

Ж. Ж. Ламбен отождествляет понятия торговая марка и бренд и дает следующее понятие — это название, слово, знак, символ, дизайн или сочетание всех вышеперечисленных элементов, предназначенные для идентификации товаров и услуг какого-либо одного продавца или группы продавцов, позволяющие отличать их от продукции конкурентов [6, 78].

Автор больше соглашается с определением Д. И. Хлебовича: под брендом подразумевается товарный знак плюс все, что знают и думают о товаре или услуге, чего ожидают потребители. Это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это, наконец, обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг [14].

Доверие к бренду может дать компаниям больше возможностей получения высокой прибыли, чем любой другой капитал, благодаря тому, что они обеспечивают кратчайший эмоциональный путь, связывающий компанию и ее покупателей. Дифференцированный собственный имидж бренда может построить эмоциональный и рациональный мост от покупателей к компании, товару или услуге. Индивидуальность и репутация бренда, основанная на результатах деятельности, подчеркивают его отличие от конкурентов, формируя приверженность покупателей и условия для роста.

Действительно успешные бренды чаще всего занимают особое положение в умах потребителей. Сильные отличительные и мотивирующие особенности бренда, которые покупатели знают и которым доверяют, способны поднять бренд над ценовой и функциональной конкуренцией.

Бренды помогают компаниям в переходе от модели продаж, ориентированной на взаимодействие, к модели, ориентированной на отношения. Приверженность к бренду формируется, когда компания постоянно выполняет то, что она обещает [3, 81—83].

Завоевание лидерства на рынке невозможно без финансовой политики предприятия направленной на рост. Этот вопрос неразрывно встроен в цепочку

построения бизнеса. Заложить и реализовать правильно финансовый рост, связанный с перспективой бизнеса — важнейшее направление.

Доверие к бренду снижает риск конкурентной борьбы, делает бренд устойчивым по отношению к возможным экономическим или рыночным кризисам, смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения бренда и бизнеса в целом.

Библиографический список

26. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность/Thesis, 1994, №5 – С. 345
27. Дымшиц М. Н. Курс лекций по брендингу. - М.: Дымшиц и партнеры, 2001.
28. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B сфере. - М.: Вершина, 2007.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2006.-896.
30. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. - 571 с.
31. Ламбен Ж. Ж, Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент ориентированный на рынок. 2-е изд. - Питер, 2008.
32. Ляско А.К. Проблемы доверия в социально-экономической теории. - М.: ИЭ РАН, 2004.-183 с.
33. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2009.
34. Сафонов В.С. Особенности доверительного общения: Дисс. ... канд. психол. наук. -М., 1978,- 168 с.
35. Селигмен А. Проблема доверия / Перевод с англ. - М: Идея-Пресс, 2002.
36. Сидоренкова И.И. Особенности проявления доверия в малой группе: Дисс. ... канд. психол. наук. - Ростов-на-Дону, 2007. - 183 с.
37. Скрипкина Т.П. Психология доверия. Учебное пособие. — М.: Академия, 2000 - 264с.
38. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ.-М.: Издательство АСТ», 2004 - 730с
39. Хлебович Д. И. Сфера услуг маркетинг. - М, 2007.
40. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2002 – 864с.
41. Штомпка, П. Социология социальных изменений [Текст] / П.Штомпка. - М.: Аспект Пресс, 1996 – 365с.